

**LES ENTREPRISES VITIVINICOLES MARKETING ORIENTED EN SICILE***Antonino Bacarella, Simona Bacarella\****Introduction**

Des nos jours, le système agroalimentaire est sujet à des grands phénomènes qui sollicitent la globalisation des économies et des marchés. Ces phénomènes créent des entrelacements et des interdépendances entre pays, terroirs et entreprises, et imposent aux institutions et aux entreprises une adaptation et un renouvellement continu des stratégies au fin d'aborder, de manière appropriée, les compétitivités des marchés, des systèmes productifs, des entreprises et des produits toujours croissantes.

A côté de l'évolution politique et économique du système agroalimentaire il faut en mettre en évidence une autre, cette fois ci de caractère social, toujours en mouvement et caractérisée essentiellement par des changements profonds qui intéressent la demande agroalimentaire et par conséquent le système agroalimentaire même. Dans le système occidental, la demande agroalimentaire est exprimée toujours plus par des consommateurs plus informés et exigeants au sujet de la garantie sur le produit et sur les processus productifs ; il sont des consommateurs modernes avec des préférences complexes, massifiées mais aussi personnalisées. Le bien alimenter, donc, prends une valeur complexe qui va au-delà de sa capacité de nourrir, il représente un ensemble de besoins et des préférences déterminées par la nouvelle réalité socioéconomique dans laquelle l'individu vit et qu'il lui suscite des exigences importantes en termes de valeurs éthiques, de santé, de l'environnement, de sûreté, de connaissance, de garantie et de culture.

Face à cette moderne demande de biens alimentaires, développé et complexe, l'agriculture, l'industrie, la distribution et les organismes politiques sont obligés à adapter les processus productifs, la qualité du produit, les formes de garantie pour la qualité, le processus distributif et les lois. L'entreprise aussi, pour rester sur le marché, doit adapter sa structure et son organisation ainsi que les comportements et les stratégies au moderne système agroalimentaire et pour faire cela doit suivre, toujours plus, des politiques de marketing.

En effet, l'entreprise marketing oriented est celle qui plus privilégie le marché et le consommateur par un système d'organisation et de gestion innovateur, un système dynamique et flexible qui puisse suivre facilement toutes les évolutions du marché et qui puisse toujours

---

\* Le document a été réalisé par le Prof. Antonino Bacarella et le Doct. Simona Bacarella professeurs du "Dipartimento di Economia dei Sistemi AgroForestali" de l'Université de Palermo. Le Doct. Bacarella a écrit l'Introduction et Aspects du système vitivinicole ; le Prof. Bacarella a écrit Les résultats de l'enquête. [simbac@unipa.it](mailto:simbac@unipa.it)

satisfaire les exigences du consommateur. De plus, l'entreprise orientée au marketing est celle qui réussit à compléter tous les passages du processus productif à partir de la production jusqu'à la transformation et au conditionnement, en réussissant ainsi d'un côté à profiter de la valeur ajoutée réalisée tout au long de la filière, de l'autre côté à améliorer les conditions de revenu et de travail du terroir dans lequel elle est insérée, en encourageant des activités collatérales comme par exemple le tourisme et l'artisanat.

L'industrie agroalimentaire sicilienne base son économie essentiellement sur des productions agricoles régionales alors que le commerce, en gros et au détail, déroule son activité avec des produits alimentaires transformés et/ou confectionnés et avec des produits semi-finis et non confectionnés provenant principalement d'autres régions italiennes et en partie de l'étranger. C'est pourquoi les productions agroalimentaires siciliennes, d'habitude au détail ou seulement en partie confectionnées, se retrouvent souvent dans les magasins et dans les rayons de fruit et légumes.

En Sicile, grâce à la variabilité de ses terroirs déterminée par les différentes conditions pedo-climatiques et par les interventions de l'homme, se relèvent deux différents types d'agriculture. Dans un premier cas, on retrouve l'agriculture qui tend à destiner ses produits au marché local et/ou régional, et dans l'autre cas celle qui destine ses produits au marché national et/ou étranger. Au premier type de produits ils appartiennent principalement les produits de la zootechnie (chair, lait et fromages), huile, légumineuse de graine, fruit fraîche et autres; tandis que, au deuxième type de produits ils appartiennent principalement les légumes, les agrumes, le vin, le raisin de table, les fruits secs, le blé dure, et autres moins importantes du point de vue économique.

Toutefois, l'économie agricole sicilienne est réalisée principalement par les secteurs suivants: légumes, fruits, agrumes, vitivinicole, huile, lait et fromages. Ces productions, pourraient améliorer leur valeur avec l'acquisition d'une valeur ajoutée à travers le travail et/ou la transformation, avec les produits de la gastronomie et avec la valorisation commerciale des produits par les entreprises. Toutefois, à l'exception du vin les quantités de produits commercialisées avec des reconnaissances de Dénomination d'Origine ou Indication Géographique certifiés sont encore dérisoires et négligeables.

L'offre agricole sicilienne est donc encore aujourd'hui peu valorisé du point de vue commerciale, il s'ensuit une production agroalimentaire même elle insuffisamment valorisée du point de vue industriel et commerciale.

La recherche menée par le CORERAS<sup>1</sup> a pris en examen les entreprises agroalimentaires marketing orientées en Sicile, et plus exactement les entreprises siciliennes qui déroulent leur activité tout au long de la filière agroalimentaire, à partir de la production de la matière première jusqu'à la vente de produits finis et confectionnés en réalisant, de telle façon, la chaîne de la valeur.

Le choix de limiter l'étude à ce type d'entreprises est liée au fait que dans le grand univers des entreprises agroalimentaires siciliennes celles-ci sont celles qui, pour organisation et caractère professionnel, arrivent à maximiser le prix du produit final en émergeant ainsi de la masse pulvérisée de la plupart des entreprises orientées au produit, souvent non fini ou non confectionné ou indistinct du point de vue de la qualité.

Finalement, l'échantillon prend en examen des entreprises industrielles qui travaillent la matière première agricole en la rendant disponible pour la consommation, en faisant de l'attention à réaliser un produit de qualité ou même typique de façon à l'enrichir de valeur ajoutée et de le rendre plus visible sur le marché national ou international et reconnaissable comme produit agroalimentaire sicilien. Toutes les entreprises considérées, celles qui travaillent dans le secteur agricole-industriel-commercial, ou dans le secteur industriel-commercial ou seulement commercial, sont caractérisées du fait que la matière première travaillée est d'origine principalement ou totalement sicilienne.

Dans ce contexte le travail en objet saisis, de l'ensemble des entreprises agroalimentaires marketing orientées, les entreprises vitivinicoles.

### **Aspects du système vitivinicole**

Dans les dernières années le système vitivinicole sicilien a montré un dynamisme tel qui a permis aux productions de l'île des réponses positives pas seulement sur le marché national, mais aussi sur celui étranger. Les changements enregistrés ont permis de diversifier les structures productives à partir de la phase de production du raisin jusqu'à la phase de transformation; et ils ont aussi permis de mettre en évidence la différence entre les orientations et entre les politiques d'entreprise assumées.

La plupart des entreprises productrices de vin sont représentées par des coopératives et des caves coopératives encore, trop souvent, orientées à la production du vin au détail de basse qualité; toutefois, il existe à côté de celle-ci une autre réalité caractérisée par la présence d'entreprises (petites et grandes) qu'en basant l'organisation et les structures productives sur le

---

<sup>1</sup> Le CORERAS (Consorzio Regionale per la Ricerca Applicata e la Sperimentazione) est une association pour la recherche et la sperimentation en agriculture avec siège à Palermo.

haut caractère professionnel, ils réussissent à valoriser le produit raisin avec qualité, jusqu'à pousser même des entrepreneurs du nord d'Italie à investir dans l'île.

La croissance enregistrée par la vitiviniculture sicilienne dans les dernières années, a contribué à accentuer l'incidence, déjà haute, du secteur sur le « Production Brute Vendable » (Production Utilisable) agricole de la Sicile en passant d'une incidence du 9% en 1997 à une incidence du 11% en 2001, en mettant en évidence l'élevée vocation de la région à la production vitivinicole (Tab. 1).

**Tab. 1 – Cours de la production aux prix de base des productions vitivinicoles**

		1997*	%	1998*	%	1999	%	2000	%	2001	%
<b>Sicile</b>	Produits vitivinicoles	340.737	9,1	416.889	11,6	404.293	11,7	354.068	9,9	401.901	11,2
	<b>Total production agricole</b>	<b>3.729.166</b>	<b>100</b>	<b>3.597.446</b>	<b>100</b>	<b>3.448.572</b>	<b>100</b>	<b>3.567.425</b>	<b>100</b>	<b>3.586.483</b>	<b>100</b>
<b>Italie</b>	Produits vitivinicoles	3.094.038	7,3	3.789.351	9,0	3.800.025	8,9	3.535.507	8,3	3.688.287	8,4
	<b>Total production agricole</b>	<b>42.609.260</b>	<b>100</b>	<b>42.261.390</b>	<b>100</b>	<b>42.763.519</b>	<b>100</b>	<b>42.630.357</b>	<b>100</b>	<b>43.910.691</b>	<b>100</b>

Source: donnés ISTAT exprimés en Milliers de euros à partir du 1999; \* valeurs convertis in euros

L'importance du secteur vitivinicole sicilien en Italie, est évidente même en étudiant les statistiques officielles. Selon les dernières données ISTAT disponibles en 2002 la surface à vigne à raisin de vin en production en Italie, après des années de constantes flexions, s'est arrêtée autour des 800.000 hectares. La Sicile avec ses 142.500 Ha, entre les régions italiennes, est celle avec le plus grand patrimoine viticole national.

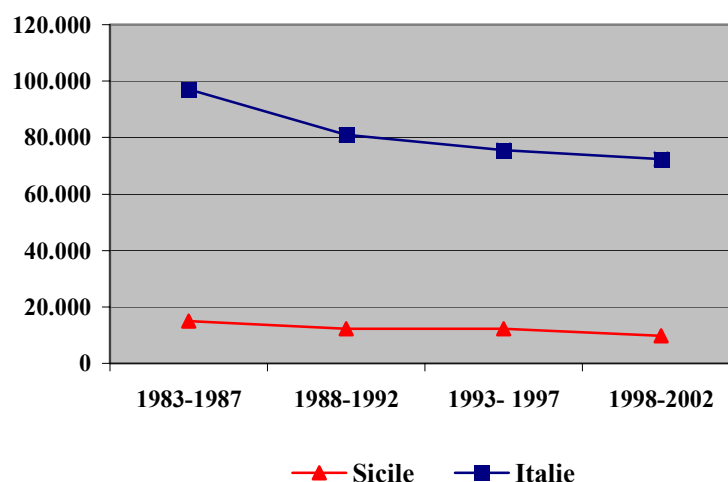
En effets, dans les derniers vingt ans les superficies italiennes à vigne pour raisin de vin ont enregistré un évident décretement en passant de plus d'un million de Ha moyennement présents dans le quinquennat 1983-1987, aux 828 mille Ha du quinquennat 1998-2002, avec une flexion des superficies à vigne dans le vingt ans presque du 20%. La même dynamique décroissante, aussi que plus faible par rapport à la moyenne nationale, on l'a enregistrée en Sicile où dans le quinquennat 1983-1987 on a enregistré des superficies à vigne moyennes de 165 mille Ha, ceux mêmes ont descendu à 142 mille Ha dans le quinquennat 1998-2002, avec une flexion environ du 14% (Tab. 2).

**Tab. 2 – Production de raisin de vin, superficie investit e rendements moyens**

	1983-1987	1988-1992	1993- 1997	1998-2002
	<i>Production récolté (000 q.aux)</i>			
<b>Sicile</b>	14.887	12.294	12.261	9.798
<b>Italie</b>	97.169	81.020	75.441	72.283
	<i>Superficie (000 ha)</i>			
<b>Sicile</b>	165	161	148	142
<b>Italie</b>	1.029	962	857	828
	<i>Rendements moyens (q.aux/Ha)</i>			
<b>Sicile</b>	90,0	76,5	83,0	71,1
<b>Italie</b>	94,4	84,4	88,0	88,8

Source: élaboration donnés "Banco di Sicilia" (donnés ISTAT)

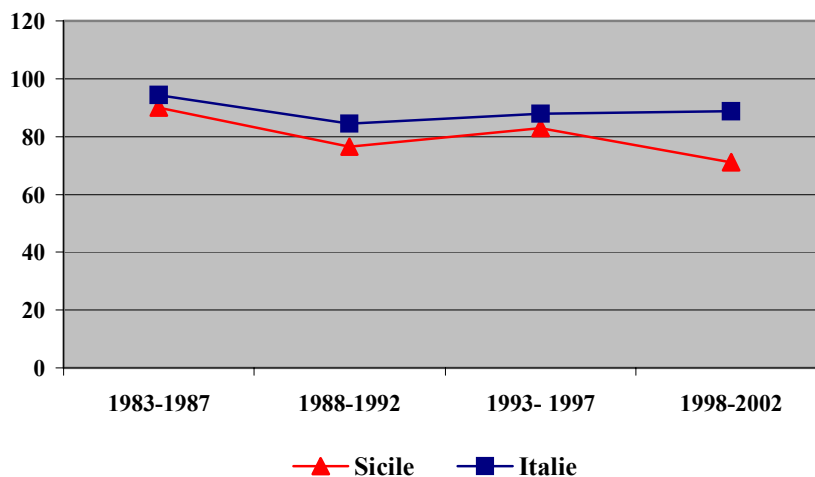
En même temps que les superficies, les productions et les rendements moyennes aussi ont enregistré une flexion. Le décremént des productions et des rendements de raisin de vin en Italie entre les deux quinquennats considérés est du 19% pour les productions, et du 16% pour les rendements moyennes nationales. L'évolution des productions et des rendements moyennes de raisin de vin en Sicile, tout en ayant le même comportement décroissant mis en évidence à niveau national, présente dans ce cas des flexions beaucoup plus accentuées par rapport aux valeurs nationales ; le décremént des productions siciliennes entre le 1983-1987 et le 1998-2002 est égal au 34% et le décremént des rendements moyennes est égal au 21% (Fig. 1 et 2).

**Fig. 1 - Production recolte (000 q.aux)**

Les différences qu'on a enregistréée entre les deux périodes de référence doit être liée à la nouvelle orientation des stratégies d'entreprise et de la politique communautaire en général ; ceux qui posent toujours plus l'attention sur une amélioration de la qualité des

productions de vin en poussant l'entier secteur à renouveler, en partant du raisin, le système de production pour arriver à un produit final répondant aux nouvelles exigences qualitatives et commerciales.

**Fig. 2 - Rendements moyens du raisin de vin (q.aux/ha)**



Selon les données Istat, la production de vin en Italie dans le dernier quinquennat a été moyennement de 52,9 millions de hectolitres, en montrant de cette manière une flexion du 28% par rapport au quinquennat 1983-1987. De la même manière de celle italienne, aussi la production sicilienne a montré à partir de 1983 jusqu'aujourd'hui un cours décroissante jusqu'à arriver dans le dernier quinquennat à 7,5 millions de hl égal au 14% de la production nationale (Tab. 3) en réduisant de telle manière, par rapport au passé, la contribution de la Sicile à la production de vin et de moût italien.

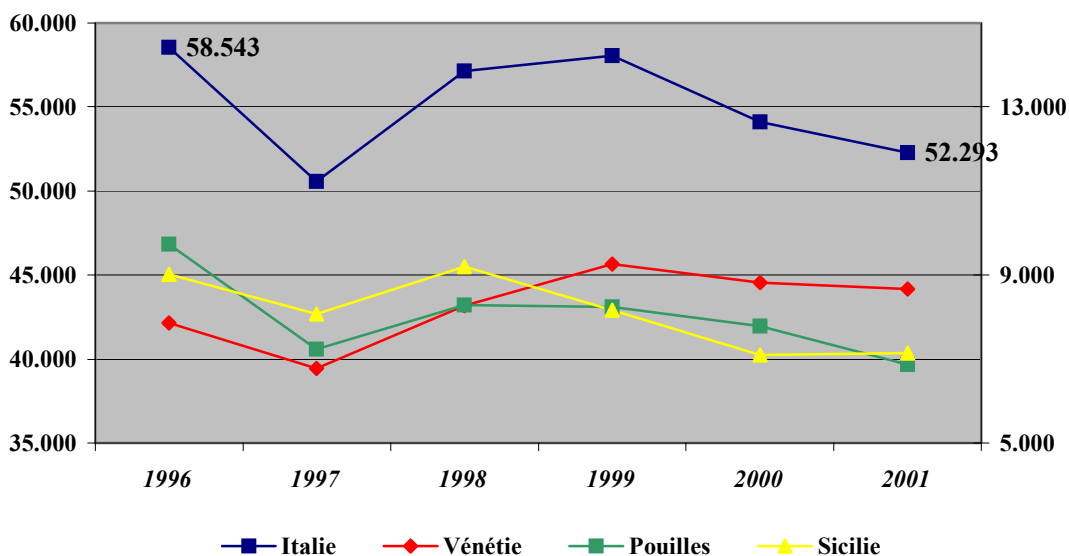
**Tab. 3 - Production de vin et moût en Sicile et en Italie (Milliers de Hl)**

Année	Sicile	Italie	%	Année	Sicile	Italie	%
1983	13.060	83.280	15,7	1993	10.192	62.672	16,3
1984	10.893	70.900	15,4	1994	9.300	59.290	15,7
1985	10.488	62.340	16,8	1995	10.391	56.201	18,5
1986	12.271	77.093	15,9	1996	9.009	58.772	15,3
1987	11.899	75.875	15,7	1997	8.073	50.563	16,0
1988	8.975	61.010	14,7	1998	9.200	56.912	16,2
1989	9.394	60.651	15,5	1999	8.160	58.072	14,1
1990	7.715	54.866	14,1	2000	7.106	54.088	13,1
1991	10.137	59.788	17,0	2001	7.149	52.293	13,7
1992	11.677	68.686	17,0	2002*	5.719	43.241	13,2

Source: ISTAT - \*2002: prévisions Ismea-UIV à l'8 novembre 2002

Pour ce qui concerne les productions, la Sicile, avec la Vénétie et les Pouilles, est entre les trois premières régions italiennes les plus productrices de vin. Au cours des années, en effet, le record des productions de vin a été alternativement détenu par une des ces régions (Fig. 3), lesquelles dans le temps ont représentées une partie de la production, par rapport au totale nationale, variable entre le 13 et le 17%.

Fig. 3 - Production de vin en Italie (000 hl)



En faisant référence à la composition de la production vinicole italienne, la tendance des derniers années a vu changer, avec les préférences des consommateurs, l'orientation des productions envers les vins rouges. En 2001 la production vinicole italienne a résulté subdivisée du même degré entre la production de vins blancs et celle de vins rouges et rosés lesquels par rapport aux années passés, dans lesquels ils étaient moins représentés par rapport aux vins blancs (Tab. 4), ont récupéré bien deux points des pourcentages. Au contraire de ce qui se vérifie au niveau national, en Sicile la production de vins est caractérisée surtout par la présence des vins blancs (70%), traditionnellement plus représentés dans le terroir de l'île par rapport à celle des vins rouges.

**Tab. 4 - Production de vin avec raisin de vin, par couleur du 1999 au 2001 (000 HI)**

Année	Couleur vin	Sicile	%	Italie	%
<b>1999</b>	Blanc	5.075	74,3	28.879	51,7
	Rouge et rosé	1.759	25,7	26.977	48,3
<b>2000</b>	Blanc	4.094	71,8	26.483	51,5
	Rouge et rosé	1.604	28,2	24.952	48,5
<b>2001</b>	Blanc	4.151	70,2	24.762	49,8
	Rouge et rosé	1.761	29,8	25.002	50,2

Source: ISTAT

L'évolution des superficies à raisin de vin de l'île a suivi, dans le complexe, la même tendance nationale au décretement. Même si sur base régional la réduction des superficies à raisin de vin a été moins accentuée (le 9%) de celle nationale (moins 12%); entre les provinces individuelles, toutefois, on remarque des changements que seulement dans quelques cas ils sont évidents (Tab. 5).

**Tab. 5 - Superficie total de raisin de vin en Sicile (000 Ha)**

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Agrigento</b>	36	34	32	34	31	29	29	29	29	29
<b>Caltanissetta</b>	9	7	7	7	7	7	7	7	7	7
<b>Catania</b>	11	10	9	9	7	7	7	7	7	7
<b>Enna</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>Messina</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>Palermo</b>	21	21	20	21	21	21	20	21	21	21
<b>Ragusa</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
<b>Siracusa</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>Trapani</b>	66	67	57	63	66	66	65	64	66	66
<b>SICILE</b>	<b>157</b>	<b>153</b>	<b>139</b>	<b>148</b>	<b>146</b>	<b>144</b>	<b>142</b>	<b>142</b>	<b>143</b>	<b>143</b>
<b>ITALIE</b>	<b>897</b>	<b>877</b>	<b>825</b>	<b>848</b>	<b>837</b>	<b>833</b>	<b>837</b>	<b>836</b>	<b>834</b>	<b>798</b>

Source: ISTAT

La vitiviniculture sicilienne est développée, principalement, dans la province de Trapani qui garde la plupart de la surface régionale destinée à vignoble; Trapani, avec ses 66 mille hectares de surface à raisin de vin, a représenté en 2002 le 46% de la surface à vigne sicilienne. La production de raisin de vin récoltée dans la province de Trapani, dans le même période, est de 3,8 millions de quintaux égal au 47% du raisin de vin produit en Sicile (Tab. 6). La province d'Agrigento est dans l'ordre la seconde province sicilienne, avec une surface destinée à vigne de vin de 29 mille hectares égal au 20% du total et avec une production de raisin de vin en 2002 égal à 1,1 millions de quintaux. Il suit la province de Palermo avec une surface de 21 mille hectares et avec des productions annuelles de raisin de vin égal à plus de 1,69 millions des quintaux égal au 15% du total régional. Les autres provinces ont des

productions souvent inférieures au demi million de quintaux et superficies comprises entre 2 et 9 mille hectares.

**Tab. 6 - Production total de raisin de vin en Sicile (000 q.aux)**

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Agrigento</b>	2.315	2.420	2.056	1.960	1.680	1.850	1.758	1.647	1.480	1.152
<b>Caltanissetta</b>	612	770	741	764	700	845	480	360	720	623
<b>Catania</b>	500	377	276	209	195	163	117	163	130	163
<b>Enna</b>	66	74	106	128	112	107	119	99	75	67
<b>Messina</b>	590	679	673	410	354	380	364	319	288	288
<b>Palermo</b>	1.918	1.681	1.841	2.038	1.857	2.159	1.725	1.595	1.760	1.683
<b>Ragusa</b>	581	588	627	534	561	495	470	387	166	162
<b>Siracusa</b>	286	190	296	222	185	250	194	194	137	158
<b>Trapani</b>	6.143	5.167	6.605	6.684	4.530	5.600	5.400	4.400	4.500	3.800
<b>SICILE</b>	<b>13.011</b>	<b>11.946</b>	<b>13.221</b>	<b>12.949</b>	<b>10.174</b>	<b>11.849</b>	<b>10.627</b>	<b>9.164</b>	<b>9.256</b>	<b>8.096</b>
<b>ITALIE</b>	<b>81.848</b>	<b>78.521</b>	<b>71.850</b>	<b>79.432</b>	<b>65.554</b>	<b>77.604</b>	<b>78.577</b>	<b>73.458</b>	<b>70.828</b>	<b>60.946</b>

Source: ISTAT

Du point de vue de la transformation, les entreprises vinicoles siciliennes se présentent très pulvérisées et selon une multiplicité de typologie qu'on peut identifier selon les catégories suivantes:

- des entreprises que vinifient ses raisins et confectionnent le vin produit, en ayant des avantages en termes d'image et de qualité ; elles sont représentées par des sociétés coopératives et des entreprises vitivinicoles petites ou moyennes;
- des entreprises que vinifient raisins ou moûts acheté chez d'autres sujets, et confectionnent le vin ainsi obtenu; il s'agit généralement d'entreprises de dimensions moyennes ou moyen- grandes qui choisissent soigneusement les raisins ou les moûts à transformer en fonction soit de la dynamique du goût des consommateurs, soit des tranches et des segments de marché dans lequel ils placent leurs produits. Ces entreprises jouissent, donc, d'une flexibilité productive considérable et d'un regain d'image très positifs dans le marché;
- des entreprises qui recueillent et transforment le raisin conféré par les associés et que principalement produisent des vins en vrac à vendre au détail, aux marchés extra-régionaux ou à envoyer à la distillation. La partie de produit embouteillé est souvent inférieur au 10% et la propension à investir dans le renouvellement des installations de transformation ou des installations pour mettre en bouteille le produit est très faible;
- des entreprises qui confectionnent et commercialisent le vin en vrac réalisé par les caves coopératives ou par d'autres entreprises vinicoles.

En Sicile, selon des données Union Camere du 27/09/2002, il y a 271 entreprises actives qui transforment raisin de vin (Tab. 7), le 37% de celles-ci est concentré dans la Province de Trapani; il suit les provinces de Palermo et Messina avec le 16% des entreprises totales, et donc Catania (10%) et Agrigento (8%) auxquelles suivent, dans l'ordre, les provinces de Caltanissetta, Enna, Ragusa et Siracusa.

Dans la plupart des cas, les entreprises œnologiques siciliennes ont une dimension très petite. Entre les différents types de structures, en Sicile, il est déterminant le rôle des coopératives entre lesquelles on met en évidence un nombre prédominant de caves coopératives qui, en rapport aux productions de raisin pulvérisées sur le terroir, ont le rôle fondamental de concentrer le produit et de faire une première transformation du produit même. Les caves coopératives s'occupent de la transformation du raisin en moût et en vin brut, de la distillation et seul en partie de la mise en bouteille du vin.

**Tab. 7 - Nombre d'entreprises vinicoles siciliennes actives, pour type d'installations et pour province (au 27/09/2002)**

	Fabrication de vin de raisin*	Fabrication de vins**	Fabrication de vins spéciaux	Totale
Agrigento	6	15	2	23
Caltanissetta	1	11		12
Catania	9	19		28
Enna	1	10		11
Messina	10	31	1	42
Palermo	7	35		42
Ragusa	1	5	1	7
Siracusa	2	3		5
Trapani	27	67	7	101
<b>Sicilia</b>	<b>64</b>	<b>196</b>	<b>11</b>	<b>271</b>

\*pas de propre production; \*\*exclus les vins spéciaux;

Source: UnionCamere

### Les résultats de l'enquête

La recherche conduite par le CORERAS a intéressé dans le complexe 386 entreprises agroalimentaires dont la distribution, sur le terroir régional, réfléchit la division dans la région de la production agricole et aussi la localisation des principaux marchés de consommation siciliens. Parmi les entreprises relevées, celles vitivinicoles sont en nombre de 79 et représentent le 20,5% du total ; dans le complexe, ces entreprises sont celles qui ont présenté les meilleures performances en ce qui concerne le degré d'orientation au marketing (Tab. 8).

**Tab. 8 - Entreprises agroalimentaires par secteur et par province**

SECTEUR	AG	CL	CT	EN	ME	PA	RG	SR	TP	Tot. Sicile	%
Jambon et charcuteries	2	0	0	2	0	1	2	0	0	7	1,8
Fromages	24	2	5	6	5	14	6	2	9	73	18,9
Légumes frais	2	2	2	0	2	5	8	0	3	24	6,2
Conserves végétaux	5	2	4	0	6	6	4	3	8	38	9,8
Huile d'olive	18	2	3	2	10	18	11	5	19	88	22,8
Pain	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	0,5
Pâtes	1	0	0	0	0	3	1	2	3	10	2,6
Fruits et agrumes	3	3	13	0	8	4	0	1	0	32	8,3
Vin	12	4	3	0	7	20	4	3	26	79	20,5
Distillats	0	0	2	1	3	4	0	2	0	12	3,1
Miel	2	0	5	1	1	3	0	1	1	14	3,6
Epices, extraits industries de sucr.	1	2	2	0	1	0	0	1	0	7	1,8
<b>Total entreprises</b>	<b>70</b>	<b>17</b>	<b>40</b>	<b>12</b>	<b>43</b>	<b>78</b>	<b>36</b>	<b>21</b>	<b>69</b>	<b>386</b>	<b>100</b>

Source: CORERAS

À côté d'une réalité généralisée d'entreprises encore attachées à une gestion obsolète, la recherche a mis en évidence la présence d'un groupe d'entreprises caractérisées par une activité d'entrepreneur vive et attente à celles qui sont les modernes exigences du marché, auxquelles on accompagne un orientation au marketing plus ou moins accentué. Ce groupe d'entreprises, tout en étant encore limité, actuellement arrive à influencer positivement les politiques d'entrepreneur des autres entreprises qui encore trop souvent se présentent avec des fortes carences du point de vue professionnelle, de l'organisation, de la gestion et de la structure.

Avec l'enquête on a, donc, mis en évidence les différents degrés d'orientation au marketing de ces entreprises siciliennes, selon une échelle de grandeur qui diversifie Bas, Moyen et Haute orientation au marketing. Dans ce contexte, les entreprises vitivinicoles se sont distinguées de celles appartenant aux autres secteurs de l'agroalimentaire d'un côté pour l'incidence sur le total des entreprises relevées, de l'autre côté pour la présence d'un plus grands nombre d'entreprises orientées au marketing (Tab. 9).

En effet, alors que pour le total des entreprises agroalimentaires on relève principalement un degré d'orientation au marketing moyen - bas (le 49% des entreprises a un bas degré d'orientation au marketing, et le 39,6% il l'a moyen), pour les entreprises vitivinicoles on met en évidence un degré d'orientation au marketing moyen - haut.

**Tab. 9 - Entreprises vitivinicoles par degré de orientation au marketing**

Degré de orientation au marketing	Total entreprises		<i>dont vitivinicoles</i>		(2)/(1)
	N. (1)	%	N. (2)	%	
- Bas	189	49,0	23	29,1	12,2
- Moyen	153	39,6	37	46,8	24,2
- Haut	44	11,4	19	24,1	43,2
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100</b>	<b>79</b>	<b>100</b>	<b>20,5</b>

Source: CORERAS

Dans le détail, les entreprises vitivinicoles avec bas degré d'orientation au marketing sont seulement le 29,1%, égal au 12,2% des entreprises dans l'ensemble relevées; le 24,1% des entreprises vitivinicoles présente un haut degré d'orientation au marketing, égal au 43% du total relevé. Enfin, la plus grande présence d'entreprises on la relève dans la tranche moyenne d'orientation au marketing dans laquelle on retrouve le 46,8% des entreprises vitivinicoles que, en nombre de 37, représentent le 24% du total relevé.

Pour l'enquête on a utilisé des « indicateurs élémentaires » et le degré de dotation technologique pour pouvoir distinguer les entreprises pour le degré d'orientation au marketing; ces indicateurs ont concerné la disponibilité de software spécialisés, la certification de qualité, la présence de directeurs de secteur (administratif, commercial/marketing, production/qualité), la dépense pour la mise à jour professionnelle, les investissements en équipements et les installations, la dépense pour promotion et/ou la publicité et la dotation technologique.

La grande disponibilité de software spécialisés (78,9%), la grande présence de directeurs de secteur (respectivement: directeur administratif 73,7%, directeur commercial/marketing 89,5%, directeur de production/qualité 84,2%), les élevés investissements triennaux (le 78,9% des entreprises à haut degré d'orientation au marketing présent des hauts investissements triennaux pour les équipements et/ou les installations) et l'élevée dotation technologique (le 57,9% des entreprises à haut degré d'orientation au marketing appartient à la tranche d'entreprises à haute dotation technologique) sont les

caractéristiques qui plus des autres distinguent les entreprises à haut degré d'orientation au marketing (en nombre 19) de celles à bas et à moyen degré d'orientation (Tab. 10).

**Tab. 10 - Entreprises vitivinicoles par indicateurs élémentaires, par dotation technologique et par degré de orientation au marketing**

VARIABLES	Degré de orientation au marketing						Total	
	Bas		Moyen		Haut			
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
<i>Indicateurs élémentaires*</i>								
Disponibilité Software spécialisés	1	4,3	17	45,9	15	78,9	33	41,8
Certification de Qualité	-	-	8	21,6	10	52,6	18	22,8
Directeur administratif	-	-	10	27,0	14	73,7	24	30,4
Directeur commercial/marketing	1	4,3	14	37,8	17	89,5	32	40,5
Directeur de production/qualité	-	-	16	43,2	16	84,2	32	40,5
Dépense en mise à jour professionnel	-	-	8	21,6	11	57,9	19	24,1
- bas	-	-	4	10,8	2	10,5	6	7,6
- moyen	-	-	3	8,1	5	26,3	8	10,1
- haut	-	-	1	2,7	4	21,1	5	6,3
Investissements triennaux (équipements, installations)	13	56,5	30	81,1	18	94,7	61	77,2
- bas	4	17,4	5	13,5	-	-	9	11,4
- moyen	4	17,4	15	40,5	3	15,8	22	27,8
- haut	5	21,7	10	27,0	15	78,9	30	38,0
Dépense promo-publicitaire total	17	73,9	34	91,9	19	100,0	70	88,6
- bas	16	69,6	24	64,9	5	26,3	45	57,0
- moyen	1	4,3	8	21,6	9	47,4	18	22,8
- haut	-	-	2	5,4	5	26,3	7	8,9
Dépense publicitaire	6	26,1	26	70,3	16	84,2	48	60,8
- bas	3	13,0	5	13,5	5	26,3	13	16,5
- moyen	3	13,0	16	43,2	10	52,6	29	36,7
- haut	-	-	5	13,5	1	5,3	6	7,6
<i>Dotation technologique</i>								
- bas	11	47,8	4	10,8	-	-	15	19,0
- moyen	12	52,2	24	64,9	8	42,1	44	55,7
- haut	-	-	9	24,3	11	57,9	20	25,3
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

(\*) Le rapport de pourcentage a été calculé par rapport au total des entreprises de chaque groupe.

Source: Coreras

De l'analyse de chaque voix il est évident l'absence, totale ou presque, de certaines voix des entreprises avec bas degré d'orientation au marketing comme par exemple la disponibilité de software spécialisés, la certification de qualité, la presque totale absence de directeurs de secteur, l'absolu manque de frais pour la mise à jour professionnelle et une dotation technologique moyenne/basse.

Dans le complexe le 77,2% des entreprises examinées fait des investissements triennaux pour équipements et/ou installations; des différences on les relève dans l'entité des investissements mêmes sur la base du degré d'orientation au marketing.

Une grande partie des entreprises examinées présent des dépenses promo- publicitaires aussi que de différente entité et importance. Le 100% des entreprises à haut degré d'orientation au marketing dépense pour promotion et publicité et, en détail, le 84% investit en publicité.

La distribution des entreprises enquêtées (Tab. 11) reproduit la distribution générale des entreprises du secteur en Sicile; en effet, le plus grand nombre d'entreprises on le retrouve dans les province de Trapani (32,9%), Palermo (25,3%) et Agrigento (15,2%), que dans le complexe représentent le 73,4% des entreprises interviewées.

**Tab. 11 - Entreprises vitivicoles par province**

	PROVINCE									Total
	AG	CL	CT	EN	ME	PA	RG	SR	TP	
Vin	12	4	3	-	7	20	4	3	26	<b>79</b>
%	15,2	5,1	3,8	0,0	8,9	25,3	5,1	3,8	32,9	<b>100</b>

Source: CORERAS 2002

L'échantillon examiné présente principalement des entreprises avec forme juridique de société de capitaux (35,4%), suivies par des entreprises associatives (26,6%), des entreprises individuelles (24,1%) et des sociétés de personnes (13,9%) (Tab. 12). Le regroupement d'entreprises avec haut degré d'orientation au marketing est caractérisé par la grande présence de sociétés de capitaux (78,9%) suivies à distance des entreprises associatives (15,8%), tandis que entièrement absents sont les entreprises individuelles. L'orientation au marketing moyenne est, par contre, un regroupement caractérisé d'une plus uniforme distribution des entreprises dans les différentes formes juridiques; enfin, les entreprises appartenant au bas degré d'orientation au marketing sont principalement représentées par des entreprises individuelles et associatives (respectivement 34,8%) et par des sociétés de personnes (21,7%).

**Tab. 12 - Entreprises vitivinicoles par forme juridique et par degré d'orientation au marketing**

FORME JURIDIQUE	DEGRE' D'ORIENTATION AU MARKETING						Total	
	Bas		Moyen		Haut			
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Entreprise individuelle	8	34,8	11	29,7	-	-	19	24,1
Société de personne	5	21,7	5	13,5	1	5,3	11	13,9
Société de capitaux	2	8,7	11	29,7	15	78,9	28	35,4
Entreprises associatives	8	34,8	10	27,0	3	15,8	21	26,6
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Source: CORERAS

La division par classe des chiffres d'affaires (Tab. 13) a mis en évidence la principale présence d'entreprises avec chiffre d'affaires jusqu'à 500 mille euros dans la classe représentée principalement par des entreprises appartenant au regroupement avec bas orientation au marketing ; à ce regroupement suit la classe d'entreprises avec chiffre d'affaires compris entre 500 mille et 2,5 millions de euros (24,1%). À la dernière classe de chiffre d'affaires (au-delà de 10 millions de euros) il appartient le 10,1% des entreprises vinicoles enquêtées, ces dernières en général appartiennent à la classe à haut orientation au marketing (75% des entreprises appartenant à la classe de la chiffre d'affaires considérée).

**Tab. 13 - Entreprises vitivinicoles par degré d'orientation au marketing et par classe de facturé (000 euros)**

DEGRE DE ORIENTATION AU MARKETING	CLASSE DE FACTURE					Total
	Jusqu'à 500	500-2.500	2.500-5.000	5.000- 10.000	Plus de 10.000	
	<i>(valeurs absolues)</i>					
- Bas	15	5	2	1	-	23
- Moyen	14	11	7	3	2	37
- Haut	4	3	4	2	6	19
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>79</b>
	<i>(valeurs en pour cent)</i>					
- Bas	65,2	21,7	8,7	4,3	-	100
- Moyen	37,8	29,7	18,9	8,1	5,4	100
- Haut	21,1	15,8	21,1	10,5	31,6	100
<b>Total</b>	<b>41,8</b>	<b>24,1</b>	<b>16,5</b>	<b>7,6</b>	<b>10,1</b>	<b>100</b>
	<i>(valeurs en pour cent)</i>					
- Bas	45,5	26,3	15,4	16,7	-	29,1
- Moyen	42,4	57,9	53,8	50,0	25,0	46,8
- Haut	12,1	15,8	30,8	33,3	75,0	24,1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source: CORERAS 2002

En effets, le degré d'orientation au marketing des entreprises augmente avec les classes de chiffre d'affaires ; les entreprises avec bas orientation au marketing se retrouvent principalement dans la première classe, celles avec moyen orientation au marketing sont distribuées en large partie dans les premières trois classes et finalement celles avec haut degré d'orientation au marketing sont plus ou moins présents sur toutes les classes de chiffre d'affaires mais avec une plus grande incidence (31,6%) dans la classe supérieure aux 10 millions de euros.

L'incidence en pour-cent du produit fini sur le chiffre d'affaires met en évidence une tendance générique, pour tous les regroupements (bas, moyen et haut orientation au marketing), à réaliser le 70 - 100% de produit fini; toutefois, les motivations que amènent les entreprises à ce choix se diversifient selon le regroupement (Tab. 14).

Les entreprises avec bas orientation au marketing tendent, en effet, à réaliser les plus grandes pourcentages de produit fini lorsque il s'agit d'entreprises de petite dimension (jusqu'à un milliard de liras), caractéristique qu'on peut reconduire à l'engagement que les entreprises individuelles et/ou les sociétés de personnes ont envers la production. Tandis que, pour ce qui concerne les entreprises de plus grande dimension (entreprises associatives) avec un chiffre d'affaires qui dépasse les 2,5 millions de euros, le quota d'incidence du produit fini sur le chiffre d'affaires se réduit considérablement à démonstration de l'engagement plus faible montré par ces entreprises envers la constitution d'un produit de qualité.

Par contre, les entreprises avec haut orientation au marketing manifestent une très grande attention envers le produit fini et de qualité ; étant donné que dans ce regroupement l'incidence du 70-100% du produit fini sur le chiffre d'affaires intéresse en moyenne le 63% des entreprises y présentes avec un maximum du 100% pour les entreprises avec chiffre d'affaires compris entre 500 mille et 2,5 millions de euros. Au milieu, tant comme incidence que comme comportement on retrouve les entreprises à moyen orientation au marketing, pour lesquelles l'incidence du 70-100% du produit fini sur le chiffre d'affaires intéresse en moyenne le 43,5% de ces dernières.

**Tab. 14 - Entreprises vitivinicoles par degré de orientation au marketing, par pourcentage de produit fini et par classe de facturé (facturé en milliers de euros)**

FACTURE DU PRODUIT FINI/DEGRE DE ORIENTATION AU MARKETING	CLASSE DE FACTURE			Totale
	Jusqu'à 500	500 – 2.500	Plus de 2.500	
<i>Bas</i>				
<i>(valeurs absolues)</i>				
Jusqu'au 30%	3	2	3	8
30% - 70%	4	1	-	5
70% - 100%	8	2	-	10
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>23</b>
<i>(valeurs en pour cent)</i>				
Jusqu'au 30%	20,0	40,0	100,0	34,8
30% - 70%	26,7	20,0	-	21,7
70% - 100%	53,3	40,0	-	43,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<i>Moyen</i>				
<i>(valeurs absolues)</i>				
Jusqu'au 30%	4	3	7	14
30% - 70%	2	2	2	6
70% - 100%	8	6	3	17
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>37</b>
<i>(valeurs en pour cent)</i>				
Jusqu'au 30%	28,6	27,3	58,3	37,8
30% - 70%	14,3	18,2	16,7	16,2
70% - 100%	57,1	54,5	25,0	45,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<i>Haut</i>				
<i>(valeurs absolues)</i>				
Jusqu'au 30%	1	-	4	5
30% - 70%	1	-	1	2
70% - 100%	2	3	7	12
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>19</b>
<i>(valeurs en pour cent)</i>				
Jusqu'au 30%	25,0	-	33,3	26,3
30% - 70%	25,0	-	8,3	10,5
70% - 100%	50,0	100,0	58,3	63,2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

(a) On fait référence au pourcentage du facturé total qui viens de la vente du produit fini et confectionné.

Source: CORERAS 2002

La dimension par préposés voit distribuées les 79 entreprises relevées sur cinq différents classes; la dimension moyen- petite (d'un à 11 préposés) intéresse surtout les entreprises avec bas orientation au marketing ; dans la classe moyenne, qui comprend 7-11 préposés, on y retrouve le 40,5% des entreprises appartenant au regroupement avec moyen orientation au

marketing. Tandis que plus du 70% des entreprises avec haut degré d'orientation au marketing ont un nombre de préposés supérieur à 12 (Tab. 15).

**Tab. 15 - Entreprises vitivinicoles par degré de orientation au marketing et par classe de préposés**

DEGRE DE ORIENTATION AU MARKETING	CLASSE DE PREPOSES					Total
	1 - 3	4 - 6	7 - 11	12 - 15	oltre 15	
	<i>(valeurs absolues)</i>					
- Bas	7	4	8	2	2	23
- Moyen	6	5	15	5	6	37
- Haut	-	1	4	6	8	19
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>27</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>79</b>
	<i>(valeurs en pour cent)</i>					
- Bas	30,4	17,4	34,8	8,7	8,7	100
- Moyen	16,2	13,5	40,5	13,5	16,2	100
- Haut	-	5,3	21,1	31,6	42,1	100
<b>Total</b>	<b>16,5</b>	<b>12,7</b>	<b>34,2</b>	<b>16,5</b>	<b>20,3</b>	<b>100</b>
	<i>(valeurs en pour cent)</i>					
- Bas	53,8	40,0	29,6	15,4	12,5	29,1
- Moyen	46,2	50,0	55,6	38,5	37,5	46,8
- Haut	-	10,0	14,8	46,2	50,0	24,1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source: CORERAS 2002

Dans le complexe, dans les entreprises vitivinicoles examinées, on a remarqué la présence de 1.083 préposés. En particulier, il est importante la présence du personnel employé (54,3%) dans les entreprises avec haut degré d'orientation au marketing ; tandis que, la plus grande incidence de personnel indépendant on l'a enregistrée dans les entreprises avec bas degré d'orientation au marketing (46,4%), pour lesquelles le personnel indépendant représente jusqu'au 80,1% du total des préposés présents dans les entreprises de ce regroupement. Le regroupement avec haut degré d'orientation au marketing, grâce aussi à leur dimension économique et à leur forme juridique, se différencie pour le pourcentage élevé de personnel employé et pour une discrète incidence des dirigeants et du personnel directeur, à côté desquels on retrouve un bon nombre de conseillers qui représentent le 63,6% du personnel indépendant de ce regroupement (Tab. 16).

**Tab. 16 - Préposés aux entreprises vitivinicoles par position dans la profession et par degré de orientation au marketing**

DEGRE DE ORIENTATION AU MARKETING	EMPLOYES			INDEPENDANTS <sup>(a)</sup>		Total
	Total	dont Dirigeant	dont Directeurs	Total	dont Conseillers	
	<i>(valeurs absolues)</i>					
- Bas	53	-	4	214	26	267
- Moyen	231	11	7	159	45	390
- Haut	338	16	26	88	56	426
<b>Total</b>	<b>622</b>	<b>27</b>	<b>37</b>	<b>461</b>	<b>127</b>	<b>1.083</b>
	<i>(valeurs en pour cent)</i>					
- Bas	19,9	-	7,5	80,1	12,1	100
- Moyen	59,2	4,8	3,0	40,8	28,3	100
- Haut	79,3	4,7	7,7	20,7	63,6	100
<b>Total</b>	<b>57,4</b>	<b>4,3</b>	<b>5,9</b>	<b>42,6</b>	<b>27,5</b>	<b>100</b>
	<i>(valeurs en pour cent)</i>					
- Bas	8,5	-	10,8	46,4	20,5	24,7
- Moyen	37,1	40,7	18,9	34,5	35,4	36,0
- Haut	54,3	59,3	70,3	19,1	44,1	39,3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>(a)</sup> La catégorie indépendants comprend: entrepreneurs, propriétaires, gérants; conseillers; membres de coopérative; membres de la famille collaborateurs.

Source: CORERAS 2002

En outre, de l'analyse plus détaillée du personnel des entreprises vitivinicoles on déduit que la plus grande incidence de personnel technicien spécialisé est dans le regroupement avec haut degré d'orientation au marketing dans lequel le 89,4% des cas présent de deux à trois types différents de personnel technicien spécialisé (administratif, commercial/marketing, production/qualité) (Tab. 17).

En ce qui concerne les différents types d'installations (Tab. 18), les entreprises avec haut degré d'orientation au marketing sont celles qui présentent les installations technologiques les plus modernes (réfrigération 73,7%, barriques/tonneau 63,2%, laboratoire d'analyse et pressurage moelleuse 52,6%, micro-vinification 42,1%) ; tandis que il résulte plutôt insuffisante, la dotation de modernes installations technologiques dans le regroupement d'entreprises avec bas orientation au marketing. Dans le regroupement avec moyen degré d'orientation au marketing, par contre, on met en évidence les efforts de ce groupe d'entreprises pour adapter la dotation des installations technologiques aux exigences d'une moderne vitiviniculture (réfrigération 56,8%, barriques/tonneau 40,5%, laboratoire d'analyse 29,7%, pressurage moelleuse 24,3%).

**Tab. 17 - Entreprises vitivinicoles par personnel technique spécialisé et par degré de orientation au marketing**

VARIABLE	DEGRE DE ORIENTATION AU MARKETING			Total
	Bas	Moyen	Haut	
	<i>(valeurs absolues)</i>			
<b>Aucune typologie de personnel technique spécialisé</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>-</b>	<b>37</b>
<b>Une seule typologie de personnel technique spécialisé</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>12</b>
- administratif	-	-	-	-
- commercial/marketing	1	3	-	4
- production/qualité	-	6	2	8
<b>Au moins deux typologies de personnel technique spécialisé</b>	<b>-</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>16</b>
- administratif/comm. marketing	-	3	3	6
- administratif/prod. qualité	-	3	1	4
- comm. marketing/prod. qualité	-	3	3	6
<b>Trois typologies de personnel technique spécialisé</b> (administratif/comm. marketing/prod. qualité)	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>14</b>
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>37</b>	<b>19</b>	<b>79</b>
	<i>(valeurs en pour cent)</i>			
<b>Aucune typologie de personnel technique spécialisé</b>	<b>95,7</b>	<b>40,5</b>	<b>-</b>	<b>46,8</b>
<b>Une seule typologie de personnel technique spécialisé</b>	<b>4,3</b>	<b>24,3</b>	<b>10,5</b>	<b>15,2</b>
- administratif	-	-	-	-
- commercial/marketing	4,3	8,1	-	5,1
- production/qualité	-	16,2	10,5	10,1
<b>Au moins deux typologies de personnel technique spécialisé</b>	<b>-</b>	<b>24,3</b>	<b>36,8</b>	<b>20,3</b>
- administratif/comm. marketing	-	8,1	15,8	7,6
- administratif/prod. qualité	-	8,1	5,3	5,1
- comm. marketing/prod. qualité	-	8,1	15,8	7,6
<b>Trois typologies de personnel technique spécialisé</b> (administratif/comm. marketing/prod. qualité)	<b>-</b>	<b>10,8</b>	<b>52,6</b>	<b>17,7</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source: CORERAS 2002

**Tab. 18 - Entreprises vitivinicoles par certaines typologie d'implantation et par degré de orientation au marketing**

TYPOLOGIE D'IMPLANTATION	DEGRE DE ORIENTATION AU MARKETING						Total	
	Bas		Moyen		Haut		N.	% (*)
	N.	% (*)	N.	% (*)	N.	% (*)		
Laboratoire d'analyse	4	17,4	11	29,7	10	52,6	25	31,6
Pressurage moelleuse	3	13,0	9	24,3	10	52,6	22	27,8
Micro vinification	2	8,7	4	10,8	8	42,1	14	17,7
Réfrigération	4	17,4	21	56,8	14	73,7	39	49,4
Vinificateurs à foulage	-	-	2	5,4	6	31,6	8	10,1
Barriques/Tonneau	3	13,0	15	40,5	12	63,2	30	38,0
Embouteillage à froid avec microfiltration	5	21,7	12	32,4	4	21,1	21	26,6
<b>Total entreprises du secteur "vin"</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

(a) La même entreprise, en pouvant avoir plus d'une implantation peut être compté plusieurs fois, c'est pourquoi la somme par colonne n'est pas égal à 100.

Source: CORERAS 2002

Dans la grande partie des cas (87,4%) les entreprises de l'échantillon suivent l'entier processus de production, à partir de la culture des vignes jusqu'au confectionnement (Tab. 19), il est rare les cas des entreprises qui s'occupent seulement du confectionnement ou de la transformation et du confectionnement pour le compte de tiers (6,3%). La transformation et le confectionnement pour le compte de tiers sont entièrement absents des entreprises avec haut degré d'orientation au marketing dans lesquelles il prévaut la transformation, le travail et le confectionnement à son compte (89,5%).

**Tab. 19 - Entreprises vitivinicoles par typologie de travail du produit et par degré de orientation au marketing**

DEGRE DE ORIENTATION AU MARKETING	TYPOLOGIE DE TRAVAIL			Total
	Transformation travail et confectionnement	Confectionnement	Transformation et confectionnement par compte de tiers	
	<i>(valeurs absolues)</i>			
- Bas	19	1	3	23
- Moyen	33	2	2	37
- Haut	17	2	0	19
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>79</b>
	<i>(valeurs en pour cent)</i>			
- Bas	82,6	4,3	13,0	100,0
- Moyen	89,2	5,4	5,4	100,0
- Haut	89,5	10,5	0,0	100,0
<b>Total</b>	<b>87,3</b>	<b>6,3</b>	<b>6,3</b>	<b>100,0</b>
	<i>(valeurs en pour cent)</i>			
- Bas	27,5	20,0	60,0	29,1
- Moyen	47,8	40,0	40,0	46,8
- Haut	24,6	40,0	0,0	24,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source: CORERAS 2002

Dans le complexe les entreprises de l'échantillon confectionnent plus de 565 mille hectolitres de vin, dont le 73,1% est confectionné par des entreprises avec haut degré d'orientation au marketing. Ces dernières, à leur fois, montrent une grande orientation envers une vitiviniculture moderne, même en considération de l'importance de la production pas conventionnelle qui représente le 70,1% de la production du regroupement. A celles-ci, il suivent à grande distance les entreprises avec moyen degré d'orientation et, à la queue, les entreprises avec bas degré d'orientation au marketing (Tab. 20).

**Tab. 20 - Entreprises vitivinicoles par degré de orientation au marketing et par quantité confectionnée produite (q.aux)**

DEGRE' DE ORIENTATION AU MARKETING	ENTREPRISES		QUANTITE' PRODUITE				
	N.	%	Total (1)	%	dont pas conv. <sup>(a)</sup> (2)	%	(2)/(1)
- Bas	23	29,1	20.825	3,7	17.809	4,3	85,5
- Moyen	37	46,8	131.161	23,2	106.981	25,6	81,6
- Haut	19	24,1	413.517	73,1	292.723	70,1	70,8
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>	<b>565.503</b>	<b>100</b>	<b>417.513</b>	<b>100</b>	<b>73,8</b>

<sup>(a)</sup> Dans la production pas conventionnelle y sont comprises les typologies suivantes de produit: biologique, IGT, DOC.

Source: CORERAS 2002

Aussi dans la commercialisation du produit (Tab. 21) on met en évidence une vision plus vaste et moderne de la part des entreprises avec haut degré d'orientation au marketing, lesquelles destinent le 57,2% de leur production au marché étranger (en représentant le 87,8% des ventes sur ce marché), en subdivisant la restant partie entre le marché régional (23,4%) et celui national (19,3%). Différent, et encore une fois plus lent, est le comportement des autres deux regroupements qui continuent à se diversifier entre eux grâce aux efforts faites par les entreprises moyennement orientées au marketing, lesquelles partagent leurs ventes surtout entre le marché national (46,5%) et celui régional (31,4%); tandis que les entreprises du dernier regroupement réussissent à placer leur produit principalement en Sicile (65,7%).

**Tab. 21 – Quintaux de vin vendus par marché de commercialisation et par degré de orientation au marketing**

DEGRE DE ORIENTATION AU MARKETING	MARCHE			Total
	Sicile	Italie	Etranger	
	<i>(valeurs absolues)</i>			
- Bas	13.674	3.299	3.852	20.825
- Moyen	41.198	60.954	29.009	131.161
- Haut	96.868	79.980	236.669	413.517
<b>Total</b>	<b>151.740</b>	<b>144.233</b>	<b>269.530</b>	<b>565.503</b>
	<i>(valeurs en pour cent)</i>			
- Bas	9,0	2,3	1,4	3,7
- Moyen	27,2	42,3	10,8	23,2
- Haut	63,8	55,4	87,8	73,1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
	<i>(valeurs en pour cent)</i>			
- Bas	65,7	15,8	18,5	100
- Moyen	31,4	46,5	22,1	100
- Haut	23,4	19,3	57,2	100

Source: CORERAS 2002

La plupart des entreprises de l'échantillon utilisent des formes de commercialisation mixte (62%) (intermédiaires, agents, vente directe) en préférant éviter un unique canal (Tab. 22) ; toutefois, dans les cas dans lesquels il est privilégié un unique canal distributif on met en évidence une préférence pour les intermédiaires et pour la vente directe, pour ce qui concerne les deux regroupements extrêmes (bas et haut), tandis que le propre réseau est le canal distributif spécifique préféré par le 10,8% des entreprises du regroupement intermédiaire.

**Tab. 22 - Entreprises vitivicoles par canal distributif utilisé et par degré de orientation au marketing**

DEGRE DE ORIENTATION AU MARKETING	Intermédiaires	Pas Structuré	Propre réseau	Vente directe	Autre forme <sup>(a)</sup>	Formes mixtes	<b>Total</b>
<i>(valeurs absolues)</i>							
- Bas	4	2	3	5	-	9	23
- Moyen	3	1	4	2	-	27	37
- Haut	3	-	1	2	-	13	19
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>-</b>	<b>49</b>	<b>79</b>
<i>(valeurs en pour cent)</i>							
- Bas	17,4	8,7	13,0	21,7	-	39,1	100
- Moyen	8,1	2,7	10,8	5,4	-	73,0	100
- Haut	15,8	-	5,3	10,5	-	68,4	100
<b>Total</b>	<b>12,7</b>	<b>3,8</b>	<b>10,1</b>	<b>11,4</b>	<b>-</b>	<b>62,0</b>	<b>100</b>

<sup>(a)</sup> "Autre forme" comprend les typologies distributives suivantes: Grande Distribution Organisée, e-commerce, ventes par poste.

SOURCE: CORERAS 2002

Pour ce qui concerne les activités publicitaires et/ou promotionnelles, la plupart des entreprises (88,6%) font publicité et/ou promotion pour leur production (Tab. 23) en préférant, toutefois, formes de communication mixte (promo- publicitaire) dans le 57% des cas. En analysant dans le détail les regroupements individuels on remarque que la totalité des entreprises avec élevée orientation au marketing fais de l'activité de type promo- publicitaire en préférant dans le 84,2% des cas une forme d'activité mixte; plus faible est l'attention des entreprises avec moyen (91,9%) et bas (73,9%) degré d'orientation au marketing envers ce type d'activité. De toute façon, les entreprises moyennement orientées au marketing préfèrent une forme mixte d'activité promo- publicitaire (62,2%), tandis que les secondes préfèrent une activité de type publicitaire (47,8%).

**Tab. 23 - Entreprises vitivinicoles par catégorie de dépense en activité promo-publicitaire et par degré de orientation au marketing**

CATEGORIE DE DEPENSE	Degré de orientation au marketing						Total	
	Bas		Moyen		Haut			
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
- Publicitaire	-	-	3	8,1	-	-	3	8,1
- Promotionnelle	11	47,8	8	21,6	3	15,8	22	27,8
- Publicitaire et Promotionnelle	6	26,1	23	62,2	16	84,2	45	57,0
<b>Total</b>	17	73,9	34	91,9	19	100,0	70	88,6
Aucune dépense promo-publicitaire	6	26,1	3	8,1	-	-	9	11,4
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Source: CORERAS

L'activité publicitaire (Tab. 24) préfère l'utilisation de la presse comme moyen d'information principale (56,3%) accompagné par des gadgets et par les affiches publicitaires (33,3%). L'information par presse est répandue dans tous les trois regroupements, avec propension remarquable envers ce moyen publicitaire de la part des entreprises avec haut orientation au marketing (68,8%) ; on trouve une situation différente dans le cas de radio et TV qui, étant donné leurs coût, sont peu utilisés par les entreprises avec mi-haut orientation au marketing et rien utilisés par celles avec bas orientation au marketing.

L'activité promotionnelle (Tab. 25) concerne dans le complexe le 84,8% des entreprises enquêtés, dont il y font partie toutes les entreprises avec haut degré d'orientation au marketing. La forme publicitaire préférée dans la presque totalité des cas (97%) est la participation aux foires, suivie à distance par les sponsorisations (23,9%) et les offres spéciales/mailling (20,9%). En analysant dans le détail les regroupements individuels on évidence une activité menée à tout champ pour les entreprises avec élevée orientation au marketing et une préférence presque exclusive pour la participation aux foires dans le cas des autres deux regroupements qui seulement dans peu de cas utilisent autres moyens publicitaires.

**Tab. 24 - Entreprises vitivinielles par typologie de moyens publicitaires et par degré de orientation au marketing**

DEGRE DE ORIENTATION AU MARKETING	Radio/TV	Gadgets/Affiche publ.	Presse	Autre form	Total entreprises qui font publicité	Total
<i>(valeurs absolues)</i>						
- Bas	-		1	2	3	6 23
- Moyen	2		9	14	11	26 37
- Haut	2		6	11	6	16 19
<b>Total</b>	<b>4</b>		<b>16</b>	<b>27</b>	<b>20</b>	<b>48 79</b>
<i>(valeurs en pour cent)<sup>(a)</sup></i>						
(b)						
- Bas	-		16,7	33,3	50,0	100 26,1
- Moyen	7,7		34,6	53,8	42,3	100 70,3
- Haut	12,5		37,5	68,8	37,5	100 84,2
<b>Total</b>	<b>8,3</b>		<b>33,3</b>	<b>56,3</b>	<b>41,7</b>	<b>100 60,8</b>

<sup>(a)</sup> Le rapport en pour cent a été calculé par rapport au total des entreprises qui utilisent de moyens de publicité pour chaque activité économique. La même entreprise, en pouvant utiliser plusieurs moyens de publicité, peut être comptée plusieurs fois ; c'est pourquoi la somme par colonne n'est pas égal à 100.

<sup>(b)</sup> Le rapport a été calculé entre le nombre d'entreprises qui font publicité et le nombre total d'entreprises sur la base du degré d'orientation au marketing.

Source: CORERAS 2002

**Tab. 25 - Entreprises vitivinielles par typologie de moyens promotionnels et par degré de orientation au marketing**

DEGRE DE ORIENTATION AU MARKETING	Offres spéciaux/ Mailing	Au point de vente	Foires	Sponsorisations	Autre forme	Tot. entreprises qui font promotion	Total
<i>(valeurs absolues)</i>							
- Bas	3	3	17	2	-	17	23
- Moyen	4	2	29	6	3	31	37
- Haut	7	5	19	8	1	19	19
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>65</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>67</b>	<b>79</b>
<i>(valeurs en pour cent)<sup>(a)</sup></i>							
(b)							
- Bas	17,6	17,6	100,0	11,8	-	100	73,9
- Moyen	12,9	6,5	93,5	19,4	9,7	100	83,8
- Haut	36,8	26,3	100,0	42,1	5,3	100	100,0
<b>Total</b>	<b>20,9</b>	<b>14,9</b>	<b>97,0</b>	<b>23,9</b>	<b>6,0</b>	<b>100</b>	<b>84,8</b>

<sup>(a)</sup> Le rapport en pour cent a été calculé par rapport au total des entreprises qui utilisent des moyens de promotion sur la base du degré d'orientation au marketing. La même entreprise, en pouvant utiliser plusieurs moyens de promotion, peut être comptée plusieurs fois; c'est pourquoi que la somme par colonne n'est pas égal à 100.

<sup>(b)</sup> Le rapport a été calculé entre le nombre d'entreprises qui font promotion et le nombre total d'entreprises sur la base du degré d'orientation au marketing.

SOURCE: CORERAS

### **Conclusions**

En conclusion, à partir de ce qu'on a jusqu'ici examiné, on en peut déduire une réalité vitivinicole sicilienne en évolution continue, caractérisée toutefois par des entreprises trop souvent conditionnées par les dimensions économiques et par la forme juridique.

Les principaux facteurs de succès se mettent en évidence, donc, dans les entreprises avec haut degré d'orientation au marketing ; ce sont des entreprises caractérisées par être principalement des sociétés de capital, douées de professionnalisme spécialisé et d'une technologie moderne et innovatrice. Ce sont des entreprises qui réalisent un produit fini diversifié et de qualité à placer sur les marchés régionaux, nationaux et étrangers à travers une série de chaînes de distribution elles même diversifiées ; des entreprises qui accompagnent l'activité de commercialisation avec une activité informative de large échelle à travers l'utilisation de moyens promo- publicitaires de large échelle.

Dans le complexe, à côté d'un serré noyau d'entreprises fortement orientées au marketing on met en évidence : d'un côté une réalité d'entreprises qu'en suivant les premières font des efforts consistants pour la modernisation des structures productives, de l'organisation de l'entreprise et de la dotation technologique; et de l'autre côté, un grand groupe d'entreprises pour lesquelles il sont encore trop limitées les stratégies de marketing pour pouvoir rivaliser dans les marchés modernes et dynamiques nationaux et étrangers, et pour pouvoir répondre, en manière satisfaisante et ponctuelle, aux exigences du consommateur moderne.

Dans la réalité vitivinicole sicilienne d'aujourd'hui les caves vinicoles privées sont celles qui font les efforts les plus grands, avant que les caves coopératives, en comptant principalement sur le concept de qualité dans un scénario très diversifié et en continu devenir.

Donc si d'un coté on relève la présence de structures coopératives et de caves encore orientées surtout envers la production de vin au détail; de l'autre côté il y est une réalité dynamique que, si toutefois en termes quantitatifs est encore limitée, joue de moteur traînant pour l'entier secteur.